

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais
Mestrado em Marketing e Comunicação

Trabalho de projeto/ relatório de estágio InWebSolutions

André Filipe Lopes Simões Silva

Coimbra, 2017

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

André Filipe Lopes Simões Silva

Trabalho de projeto/ relatório de estágio InWebSolutions

Trabalho de projeto/Relatório de Estágio em Marketing Comunicação,
apresentado ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresarias da Escola
Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri:

Presidente: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, Professor Adjunto da
ESTGOH

Arguente: Prof. Doutor João Daniel Faria Gomes Morais, Professor Adjunto da ESEC

Orientador: Prof. Doutor Daniel Jorge Roque Martins Gomes, Professor Adjunto da
ESEC

Coimbra, 2017

I. Agradecimentos

A realização deste projeto não seria possível sem a participação de algumas pessoas que deixaram o seu contributo, para que este fosse conseguido.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador. Prof. Dr. Daniel Gomes, pela sua preciosa orientação e conselhos, conduzindo todo o processo da construção deste trabalho, impondo sempre o seu grau de exigência colocando em cada tarefa um desafio a ultrapassar ao longo deste projeto.

Agradeço de uma forma muito especial à minha mãe pela compreensão e apoio que me deu ao longo do meu percurso académico, suportando com o seu esforço e dedicação as minhas necessidades e objetivos académicos.

Por último, gostaria de agradecer ao responsável da empresa InWebSolutions, Alexandre Martins, por me ter dado a oportunidade de elaborar um trabalho com um tema que até então nunca tinha explorado, tendo deste modo adquirido novos conhecimentos, novas experiências, atingindo desta forma, mais competências e valores aumentando o meu grau académico/ profissional.

II. Resumo

No âmbito do Mestrado em Comunicação e Marketing, na vertente de Gestão de Marketing, na Escola Superior de Educação de Coimbra, em parceria com a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, foi realizado o Estágio Curricular na empresa InWebSolutions, especializada em Marketing Digital e Formação.

De modo a cumprir o objetivo do trabalho, a finalidade deste relatório/ projeto prende-se à construção de uma ferramenta matricial com base nas estratégias de Marketing Digital, medindo a forma como as empresas podem implementar técnicas estratégicas de Marketing em formato Online.

Primeiramente, será apresentado o tema através de uma abordagem teórica, retratando questões ligadas ao objeto de trabalho por via do contributo de vários autores. Numa segunda parte, será dedicada ao desenvolvimento de um instrumento matricial, baseado no autor Vasco Marques (2016) que irá permitir medir nove dimensões específicas de conhecimento estratégico digital: (1) Plano de marketing digital; (2) Website profissional; (3) Loja Online; (4) Email- marketing; (5) Redes sociais e sociais media; (6) Search engine optimization; (7) Google Adwords; (8) Mobile marketing; (9) Google Analytics.

Este trabalho permitiu gerar um conjunto de considerações e aplicações ao nível teórico e prático. A nível teórico abordam-se questões ligadas às estratégias de Marketing Digital, e a importância que este novo paradigma contribui para o desempenho das organizações. A nível prático este trabalho permitiu construir uma ferramenta de análise que permitiu suportar decisões de Marketing, nomeadamente ao nível das Estratégias em Marketing Digital.

Palavras-Chave: Marketing Digital; Marketing Online; Estratégias em Marketing Digital; Técnicas em Marketing Digital

III. Abstract

Summary In regards of the Master in Communication and Marketing, in the area of Marketing Management, at the School of Education of Coimbra, in partnership with the School of Technology and Management of Oliveira do Hospital, the Curricular Internship was carried out at InWebSolutions, specialized in Digital Marketing and Training.

In order to fulfill the goal of the project, the purpose of this report is the construction of a matrix tool based on Digital Marketing strategies, measuring how companies can implement Strategic Marketing techniques in online format.

Firstly, it will be presented the theme through a theoretical approach, portraying issues related to the work object through the contribution of several authors. In a second part, it will be dedicated to the development of a matrix instrument, based on the author Vasco Marques (2016) that will allow to measure nine specific dimensions of strategic digital knowledge: (1) Digital marketing plan; (2) Professional website; (3) Online Store; (4) Email- marketign; (5) Social networks and members media; (6) Search engine optimization; (7) Google Adwords; (8) Mobile marketing; (9) Google Analytics.

This work allowed to generate a set of considerations and applications at the theoretical and practical level. At the theoretical level, we address issues related to Digital Marketing strategies, and the importance that this new paradigm contributes to the performance of organizations. At the practical level, this work allowed the construction of an analysis tool that allowed to support Marketing decisions, namely at the level of Strategic in Digital Marketing.

Keywords: Digital Marketing; Online Marketing; Digital Marketing strategies; Digital Marketing Techniques

Índice

I. Agradecimentos	4
II. Resumo	5
III. Abstract.....	6
INTRODUÇÃO.....	9
1. Contextualização	11
2. Relevância do tema.....	12
3. Problema da Investigação/ Trabalho	13
4. Objetivos do Relatório.....	14
INWEBSOLUTIONS.....	16
1. Breve História da Empresa	18
2. Missão.....	19
3. Serviços Prestados	19
REVISÃO DA LITERATURA	21
Marketing na economia Digital	23
1. O novo cenário de mudança no marketing	23
2. Passar do Marketing Tradicional para o Marketing Digital	27
Da segmentação e do posicionamento da marca.....	27
3. Da venda dos quatro Pês para a comercialização dos quatro Cês	29
4. Integração das experiências Tradicionais e Digitais.....	31
5. Ferramentas do Marketing Digital.....	32
6. Estratégia de Marketing Digital.....	33
6.1 Blended Marketing	34
6.2 Análise Interna e Externa.....	35
METODOLOGIA DO TRABALHO	40
1. Identificação das Dimensões	43
Redes Sociais e Social Media	44
Search Engine Optimization	45

Google Adwords	45
Mobile Marketing	45
Google Analytics	46
2. Proposta da Estrutura Matricial	46
CONCLUSÃO.....	61
BIBLIOGRAFIA	64
Biblografia	66

INTRODUÇÃO

1. Contextualização

O mundo da tecnologia move-se hoje tão depressa, que cada mudança acelera a mudança seguinte. É neste paradoxo de transformações que a economia digital se tem vindo a debruçar, desafiando a prática do marketing. (Kotler, Kartajava & Setiawan, 2017).

O mercado moldado pelas tecnologias mudou profundamente o seu contexto: surgem novos comportamentos, os consumidores tornaram-se mais poderosos, gostam de partilhar histórias sobre as marcas, as conversas casuais sobre as marcas são mais credíveis do que as campanhas de publicidade com alvos específicos; a lógica dos círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, ultrapassando as comunicações de marketing externas e até a preferência pessoal. (Adolpho, 2014) A tecnologia também deu espaço ao aparecimento de novas oportunidades de negócio, permitindo baixar os custos de produção de modo a que as empresas atijam novos mercados, deram origem a produtos mais baratos e mais simples indo ao encontro de novos segmentos-alvo. Produtos e serviços outrora considerados exclusivos estão agora disponíveis em mercados de massas por todo o mundo. (Kotler, Kartajava & Setiawan, 2017)

É neste sentido que a economia digital tem adquirido novas configurações, tanto no que diz respeito à globalização de empresas locais como à localização de empresas globais. Esta é uma vantagem que o meio digital permite para qualquer pequena empresa que pense em expandir os seus mercados. (Adolpho, 2014)

Não posso deixar de referir que a internet veio mudar radicalmente o marketing, visto que as organizações não sobreviverão à era da internet se não alteraram a forma como conduzem o seu negócio, referindo a importância e poder dos consumidores pela forma como compram e como obtêm informações sobre os produtos e serviços. (Yannopoulos, 2011)

A internet veio possibilitar a identificação e interpretação novas tendências, novos mercados, desenvolvendo um novo caminho para o sucesso do marketing. (Kotler, Kartajava & Setiawan, 2017). É, sem dúvida, um veículo que se torna cada vez mais importante na definição das estratégias de Marketing das organizações, criando uma nova forma de lidar com o mercado, através de ferramentas tão distintas como o *e-mail*, comunicador instantâneo, mapas interativos, motores de pesquisa, ferramentas para imagens, *sites* de vídeos *online*, editores de texto e imagem, comunidades virtuais, *sites* de grupos de discussão e muitas outras. (Adolpho, 2014). Segundo Porter, (2001) aponta

o digital como uma ferramenta vital na estratégia das organizações para obter uma vantagem competitiva sustentada, quer no posicionamento estratégico, quer na eficiência operacional. A conectividade é, talvez, o elemento mais importante da mudança na história do Marketing. É verdade que já não pode ser considerada uma nova tendência, mas tem alterado muitas facetas do marketing e não dá sinais de abrandar. (Kotler, Kartajava & Setiawan, 2017) Já não há barreiras de tempo e espaço no mundo conectado, as distâncias limitaram-se a um clique. Vivemos na época da intagibilidade e da velocidade das ligações. (Adolpho, 2014) Por sua vez, reduz, substancialmente os custos da interação entre as empresas, os colaboradores, os parceiros e principalmente os consumidores. Por consequente reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permitindo o desenvolvimento de produtos concorrentes e diminui o tempo de construção da marca. (Kotler, Kartajava & Setiawan, 2017)

É neste contexto globalizado, que estas mudanças influenciam negócios e empresas de uma maneira ainda não completamente compreendida. As empresas encontram hoje como novo desafio descobrir como aplicar um planeamento estratégico em Marketing Digital, que seja favorável ao seu modelo de negócio.

É na revolução que se mudam as relações de poder. Atualmente estamos no meio de uma - aquela a que daqui a alguns anos os historiadores chamarão <<Revolução Digital>> - na qual o mundo sofrerá profundas e irreversíveis modificações.

2. Relevância do tema

A sociedade da informação e do conhecimento tem produzido profundas alterações no dia-a-dia das pessoas. Os consumidores estão mais informados, exigem respostas na hora, dispõem de novas ferramentas que lhes permitem interagir com as marcas e exigem <<participar>> nas políticas comerciais e de marketing das empresas. As técnicas de Marketing tradicionais já não respondem de forma eficaz a este tipo de exigência, pelo que é necessário desenvolver novas abordagens e novas formas de actuar nos mercados. (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto & Nunes, 2009) É desta forma que faz sentido a existência deste relatório, que aborda o Marketing, numa perspectiva mais pragmática das estratégias e técnicas mais actualizadas, desenvolvendo novas ferramentas e reconhecendo sobre o marketing digital a importância do tema no desenvolvimento de novas competências do contexto empresarial.

O desenvolvimento do Marketing Digital surge através da evolução dos padrões

de compra, de consumo, e de oferta comercial, utilizando as novas tecnologias - e em particular a Internet - como ferramenta de vantagem competitiva. Todo este processo, potenciado pela utilização da Internet, traz consigo uma profunda mudança na forma como as empresas abordam o mercado. (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto & Nunes, 2009). É neste contexto de mudança que as estratégias em Marketing Digital cada vez mais se tornam fatores críticos de sucesso para as empresas. Numa empresa é habitual planear, no Marketing Digital não é diferente. A estratégia essencial é composta pela criação de uma metodologia capaz de aplicar o Marketing numa economia Digital, criando um instrumento perfeitamente orgânico, composto pelas principais dimensões do Marketing Digital, conjugando também as suas diferentes variáveis de acordo com os seus diferentes objetivos. O desafio da construção do modelo metodológico é escrever o que considero ser importante e que corresponde às necessidades reais da maioria dos negócios, tenha esta uma componente prática e orientada para os resultados.

3. Problema da Investigação/ Trabalho

De acordo com as minhas competências profissionais, direccionada para planear e gerir acções estratégicas em Comunicação & Marketing, a InwebSolutions atribui-me a elaboração de um estudo de mercado com base na análise das PME'S que foram seleccionadas pelo programa do IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação), com estatuto PME Líder e PME Excelência em 2016. Este estudo aplica-se somente às empresas situadas geograficamente na região centro (Coimbra).

A principal missão do IAPMEI é promover a competitividade e o crescimento empresarial, assegurar o apoio à conceção, execução e avaliação de políticas dirigidas à atividade industrial, visando o reforço da inovação, do empreendedorismo e do investimento empresarial nas empresas que exerçam a sua atividade nas áreas sob tutela do Ministério da Economia, designadamente das empresas de pequena e média dimensão, com exceção do setor do turismo e das competências de acompanhamento neste âmbito atribuídas à Direção-Geral das Atividades Económicas.

O estatuto PME Líder e Excelência é um selo de reputação de empresas criado pelo IAPMEI para distinguir o mérito das PMEs nacionais com desempenhos superiores e é atribuído em parceria com o Turismo de Portugal e um conjunto de Bancos Parceiros, tendo por base as melhores notações de rating e indicadores económico-

financeiros.

É neste contexto que surge este contributo essencial. Procurou-se construir uma ferramenta que apoie decisões nesta área, que ainda tem tanto por explorar e aperfeiçoar. Ferramenta esta que permite criar soluções de forma a aumentar a eficiência, produtividade e permitindo suportar decisões de Marketing, nomeadamente ao nível de estratégias de Marketing Digital. A análise do estudo de mercado também ganha a sua importância significativa, atingindo o problema do trabalho do estágio, podendo avaliar o impacto das estratégias de Marketing Digital sobre as empresas (PME'S Líder e Excelência 2016), relacionado na medida em que estas reforçam o seu valor competitivo e crescimento empresarial adotando estratégias organizacionais aplicadas ao meio digital.

4. Objetivos do Relatório

Considerando o problema do trabalho já apresentado, o presente relatório têm dois principais objetivos:

- Analisar a actuação das organizações no desenvolvimento das estratégias de Marketing Digital, avaliando a sua importância nos objetivos organizacionais, reconhecendo o impacto do meio digital sobre as actividades que as empresas adotam nos seus negócios.
- Apresentar a construção da ferramenta e posteriormente a demonstração da utilidade da mesma, aplicando-a nas estratégias de Marketing Digital.

Para delinear melhor (os objetivos anteriormente referidos) o trabalho terá como foco a elaboração de uma estrutura matricial com base na perspectiva do autor Vasco Marques (2016), permitindo descobrir e entender um conjunto de dimensões que simplifiquem a comunicação digital. A estrutura de trabalho irá atingir nove dimensões específicas de conhecimento de estratégia digital:

(1) Plano de Marketing Digital; (2) Website Profissional; (3) loja Online; (4) Email-Marketing; (5) Redes Sociais e Social Media; (6) Search Engine Optimization; (7) Google Adwords; (8) Mobile Marketing; (9) Google Analytics.

A estrutura do instrumento tem a característica e a possibilidade de ser formatada para uma dimensão empírica, aplicando uma pesquisa quantitativa, procurando classificar os dados. A pesquisa quantitativa procura evidências conclusivas, que é baseada em amostras grandes e representativas e, que de alguma forma aplica a análise estatística. A ferramenta de análise tem uma abordagem totalmente estruturada. O pesquisador pré-determina as perguntas feitas e a amplitude de respostas disponíveis, tendo assim ele a compreensão total da amplitude de possíveis opções de resposta. Uma pergunta de escolha múltipla é um exemplo de uma abordagem altamente estruturada. Em geral, é utilizado em questionário formal (Malhotra *et al*, 2005).

INWEBSOLUTIONS

1. Breve História da Empresa

A InwebSolutinos, é uma empresa especializada em consultoria de Marketing Digital e Formação Profissional com mais de 11 anos de experiência. Uma empresa orientada para os resultados ajudando os seus clientes a crescer num mercado tão competitivo que é hoje o mercado das tecnologias Online. A InWebSolutions foi fundada no dia 28 de Novembro de 2005 tendo desde logo assumido como uma empresa com uma forte aposta na implementação de soluções de software de gestão bem como no desenvolvimento de soluções para a Internet.

- Em 2005, A Inweb torna-se parceira da PHC, uma das maiores software house portuguesas que desenvolve soluções de software de gestão orientadas para as diferentes dimensões e necessidades do mercado das PME;
- Em 2007, conclui o processo de acreditação da empresa como entidade formadora, de acordo com a DIRECÇÃO-GERAL DO EMPREGO E DAS RELAÇÕES DE TRABALHO, (DGERT);
- Entre 2008-2013 a inicia o primeiro de quatro projetos de formação financiada através do QREN, nas tipologias “Formações Modulares Certificadas” e "Cursos EFA".
- Em 2011, reforça a sua aposta no marketing digital e torna-se parceira da gigante Google;
- Em 2014, A Inweb Solutions é uma das primeiras empresas em Portugal a ter nos seus quadros técnicos certificados pela Google. Um ano de consolidação na área da consultoria de gestão e de marketing no âmbito do programa PME da AEP.

Actualmente, a InWebSolutions, continua a escrever a sua história, atingindo melhores competências e valias nas áreas do marketing digital, web design, design gráfico e formação profissional, combinando a criatividade com a experiência em tecnologias Online

2. Missão

A missão da InWebSolutions, encontra-se direccionada a pesquisar, desenvolver e comercializar produtos, serviços e soluções inovadoras em Telecomunicações e Tecnologias da Informação, que permita aos nossos clientes aumentar a eficiência, produtividade e qualidade das suas atividades. Fornecer conhecimento nas várias áreas em que atuamos, contribuindo para tornar os nossos clientes mais competitivos, atuando como catalisador no desenvolvimento contínuo das suas competências, dentro dos princípios da confidencialidade e respeito às pessoas e instituições, numa relação de equilíbrio entre os interesses de Parceiros e Clientes.

3. Serviços Prestados

A Inweb solutions, apresenta-se segmentada em quatro tipos de serviços, ajudando os seus parceiros /clientes a alcançar os seus resultados:

(1). Desenvolvimento da Web.

- criando sites profissionais, comunicando a identidade das marcas de uma forma competitiva, actuando em diversas áreas aplicadas no website, tais como no desenvolvimento de sites institucionais informando os seus clientes como potenciar este serviço, apresentando, os seus produtos e/ou os seus serviços, constituindo desta forma uma oportunidade de adquirir mais contactos ao seu negócio
- Lojas Online, outro serviço aplicado ao conceito de sites profissionais, aplicando uma plataforma online que permite às empresas potenciar os seus produtos e serviços em vendas online;
- Portais de emprego, relaciona o seu website na capacidade de organizar o processo de recrutamento e fazer seleção de recursos humanos totalmente online;
- A empresa também aposta na formação online dos colaboradores, agentes e distribuidores dos seus clientes em formato e-learning

(2). Publicidade Online.

- Publicidade no Google, promovendo as empresas através de anúncios que aparecem no topo da página de pesquisa no Google quando um utilizador pesquisa pelos produtos/ serviços que comercializa;
- Publicidade social, destina-se a toda a publicidade potencializada nas redes-sociais;
- Anúncios em vídeos Youtube, desenvolvendo mensagem com anúncios em vídeo, apostando em utilizadores que navegam neste canal;
- Publicidade Display, promovendo as empresas com anúncios gráficos;
- Campanhas Remarketing, oferecendo a possibilidade de trazer de volta os clientes indecisos utilizando anúncios personalizados e ofertas que se relacionam com a experiência que tiveram no site.

(3) Marketing de Conteúdos

- Manter o conteúdo do site sempre atualizado para os motores de busca;
- Envio de Newsletters, com ferramentas profissionais de email marketing;
- Produção de conteúdos, identificando tema de interesse para os seus públicos;
- Partilha dos seus conteúdos com os seus públicos, nas redes sociais onde eles se encontram;

(4) Formação Profissional Certificada

- Cursos Técnicos, promovendo a atualização das aptidões e das competências dos trabalhadores, compreendendo a formação para a qualificação, aperfeiçoamento e especialização;
- Cursos Profissionais de formação inicial que visam a aquisição de capacidade e competências adequadas para o exercício de uma determinada actividade profissional e a obtenção de uma qualificação profissional.
- Formação para empresas, realizando cursos e ações de formação adaptadas ao diagnóstico realizado nas empresas;

REVISÃO DA LITERATURA

Marketing na economia Digital

1. O novo cenário de mudança no marketing

Os profissionais de Marketing estão tipicamente focados na execução dos seus planos de actividade, procurando maximizar o sucesso das suas iniciativas e dando resposta às várias solicitações quer internas quer externas, no sentido de atingir os objetivos propostos. (Dionísio, *et al* 2009) Um “ingrediente-chave” do processo de definição do papel do marketing são as estratégias e planos criativos que possam guiar as atividades de marketing. De acordo com Kotler & Keller (2006) desenvolver a estratégia de marketing ao longo do tempo requer uma combinação de disciplina e flexibilidade.

Cada empresa deve encontrar o plano de sobrevivência, e crescimento a longo prazo, que faça mais sentido diante da sua situação, das suas oportunidades, dos seus objetivos e dos seus recursos específicos. Esse é o foco do planeamento estratégico, o processo de desenvolver e manter um alinhamento estratégico dos objetivos e habilidades de uma organização com as oportunidades do mercado. (Kotler & Armstrong, 2013).

No entanto, os profissionais de Marketing nem sempre têm o tempo, e a disponibilidade, para olhar de forma estruturada para o meio envolvente e retirar as ilações para a sua actividade. O mundo à sua volta evolui tão rapidamente, originando novos conhecimentos, novidades, aplicações, funcionalidades, que se torna difícil acompanhar todos em tempo útil. Na base dessas mudanças, existem dois pilares fundamentais que as justificam e que demonstram que estamos apenas no início de um processo de evolução rápida e sustentada: por um lado, a evolução da tecnologia; por outro, o efeito rede. (Dionísio, *et al* 2009)

Deste modo devemos analisar a evolução dos mercados em que os marketers desempenham as suas actividades, olhando para as alterações que identificamos em diferentes vertentes do meio envolvente.

Com a chegada da Era da informação, verificou-se uma evolução no Marketing, passando o ponto central a ser ocupado pelas tecnologias da informação e o seu foco o consumidor (Kotler, *et al*, 2010)

De fato de acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), as tecnologias que hoje vemos não são novas, mas têm convergido fortemente as práticas do marketing em todo o mundo. Emergem daqui novas tendências: entre outras, a economia de

<<partilha>>, a economia <<agora>>, a integração omnicanal, o marketing de conteúdos e a CRM social (gestão do relacionamento com o cliente).

Nesta era de transição é necessário uma nova abordagem do marketing, acreditando que a convergência da tecnologia acabará por levar à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. As pessoas desejam um contacto próximo, quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas à nossa medida, os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços tornam-se mais pessoais. Na economia digital, a chave é potenciar este paradoxo. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

Este contexto traz consigo uma profunda mudança como as empresas abordam o mercado em geral, e o consumidor em particular. (Dionísio, *et al* 2009)

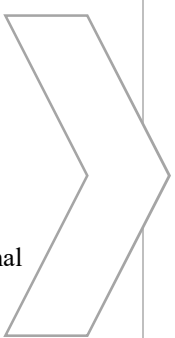
Diferenças de abordagem de marketing	
Tradicional	Interactiva
<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor médio • Consumidor anónimo • Produto Standard • Produção em massa • Distribuição em massa • Comunicação Unidireccional • Quota de mercado • Conquista de clientes 	 <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor individual • Perfil do consumidor • Oferta à medida do consumidor • Personalização da produção • Distribuição Individualizada • Comunicação bidireccional • Quota de cliente • Manutenção de clientes

Figura 1- Diferenças de abordagem de marketing (Dionísio, *et al* 2009)

É um contexto que requer respostas diferentes por parte dos seus intervenientes, quer na forma, quer no conteúdo, uma vez que a evolução do mercado resulta da interacção entre uma sociedade da informação cada vez mais dinâmica, uma empresa cada vez mais tecnológica, e um consumidor cada vez mais informado e proactivo. (Dionísio, *et al* 2009)



Figura 2- Pilares fundamentais de mudança na abordagem de marketing (Dionísio, et al 2009)

Relacionando o conceito de poder que conhecemos, este, está a sofrer mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, foi fortemente responsável por estas mudanças de poder. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). O mercado encontra-se cada vez mais competitivo, e o consumidor cada vez mais bem informado, o que provoca uma espiral de crescimento em termos de expectativas, a qual, obriga as empresas a satisfazer cada vez mais os consumidores mais exigentes.

Segundo Dionísio, *et al* (2009) é cada vez mais comum obter a informação sobre um determinado produto ou serviço on-line e, depois, dirigir-se a uma loja com a informação recolhida e efectuar a sua compra. Por conseguinte, e tendo consciência deste fenómeno, as empresas podem utilizar esta tendência em seu benefício e fornecer a maior quantidade possível de informação on-line, de forma a melhorar a experiência de compra, e reduzir custos operacionais. Estamos também a ver como uma estrutura de poder vertical foi diluída por uma força mais horizontal. O poder não está nos indivíduos, mas nos grupos sociais. Estas mudanças alteraram radicalmente o nosso mundo, num mundo onde as forças horizontais inclusivas e sociais triunfam sobre as forças verticais,

exclusivas e individuais, as comunidade de consumidores tornaram-se mais poderosas. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Obviamente que o mundo está cada vez mais interligado, mais consumidores têm acesso à rede e mais informação é disponibilizada. Ao longo dos anos surgiram algumas ferramentas que aceleram e permitem uma maior dinâmica e interação entre consumidores. (Dionísio, *et al* 2009) As conversas casuais sobre as marcas são agora mais credíveis do que as campanhas de publicidade com alvos específicos. Os círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, ultrapassando as comunicações de marketing externas e até a preferência pessoal.

Os consumidores tendem a seguir os seus pares quando decidem que marca escolher, como se estivessem a proteger das afirmações falsas das marcas e das trapaças das campanhas usando os seus círculos sociais para contruir uma fortaleza. A própria economia está a mover-se em direção à inclusividade. A tecnologia permite a automatização e a miniaturização, que baixam os custos dos produtos e permitem que as empresas sirvam os novos mercados. (Kotler & Armstrong, 2013)

No mundo online, as redes sociais redefiniram a forma como as pessoas interagem umas com as outras, permitindo que construam relações sem fronteiras geográficas e demográficas. As redes sociais fomentam a inclusividade social e conferem às pessoas o sentimento de pertencerem às suas comunidades. (Adolpho, 2014)

No domínio da inovação que dantes era vertical (das empresas para o mercado), tornou-se horizontal. No passado, as empresas acreditavam que a inovação devia vir de dentro; assim, construíam uma forte infraestrutura de investigação e desenvolvimento. Por fim, perceberam que o ritmo de inovação interna nunca era suficientemente rápido para serem competitivas num mercado em constante mudança. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

2. Passar do Marketing Tradicional para o Marketing Digital

Da segmentação e do posicionamento da marca

Tradicionalmente, o marketing começa sempre com a segmentação: a prática de dividir o mercado em grupos homogéneos baseados nos seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). O objectivo da segmentação é precisamente identificar esses públicos para poder adaptar-se e agir de forma diferenciada sobre um conjunto heterogéneo de consumidores. Neste contexto, a segmentação consiste no agrupamento de consumidores (ou divisão do mercado), em conjunto que partilham determinadas características ou necessidades. O conceito de segmentação pressupõe que existe um benefício económico para a empresa no tratamento diferenciado de diferentes grupos de consumidores, na apresentação de diversas propostas de valor. (Dionísio, et al 2009).

No entanto, no paradigma tradicional do marketing, existem barreiras a que se trate cada cliente de forma distinta: não se dispõe de informação suficiente sobre cada consumidor individualmente para o tratar de maneira única; não existe capacidade para gerar propostas de valor diferenciadas consoante cada cliente, de forma escalável. Como tal, agrupam-se os indivíduos em segmentos, para lhes apresentar propostas de valor diferenciadas. Porém este tipo de segmentação tem um conjunto de limitações: os segmentos podem, ainda assim, conter indivíduos altamente heterogéneos e a proposta de valor não ser suficiente diferenciador, apelativa ou adequada; a empresa pode errar na afectação dos indivíduos aos segmentos. (Adolpho, 2014)

De acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan, (2017) a segmentação é tipicamente seguida pelo direccionamento: a prática de seleccionar um ou mais segmentos que uma marca pretende perseguir baseada na sua actividade e ajustamento à marca. Permitem uma distribuição eficiente de recursos e um posicionamento mais rigoroso. No entanto a segmentação e o direccionamento são decisões unilaterais tomadas pelos marketeers sem o consentimento dos seus clientes.

Na verdade, no mundo on-line, a tecnologia torna a segmentação, tal como a conhecemos: permite obter informação específica, detalhada e altamente relevante sobre cada indivíduo; permite tratar a informação e criar propostas de valor diferenciadas por indivíduos; permite gerir os clientes ao longo do seu ciclo de vida de forma automática, escalável e em tempo real; permite que seja o próprio indivíduo a fornecer os seus próprios dados e a auto-segmentar-se. (Adolpho, 2014)

Principais diferenças entre segmentação tradicional e segmentação on-line	
Segmentação Tradicional	Segmentação on-line
A empresa define os segmentos: a empresa indica qual a estratégia de segmentação e qual o programa de marketing a usar em determinado segmento.	O consumidor identifica qual o segmento a que pertence: o consumidor especifica ou sinaliza as suas características e indica qual o produto, preço ou outro elemento do marketing <i>mix</i> em que está interessado.
Limites claros e estáveis entre segmentos: o objetivo é identificar grupos de consumidores estáveis e bem definidos.	Limites pouco definidos: um indivíduo pode pertencer a segmentos distintos em momentos distintos, em função do seu comportamento.
Estática: uma vez definida, a estratégia de segmentação permanece estática até que seja redesenhada.	Dinâmica: as estratégias de segmentação e targeting reagem às alterações de comportamento do consumidor, com um redesenho dinâmico em tempo real de proposta de valor para satisfazer as necessidades do consumidor em contante mutação
Centrada na empresa: O objetivo da empresa na segmentação é alocar recursos de marketing de forma eficiente e aumentar os lucros da empresa	Centrada no consumidor: os objetivos da empresa é capacitar o consumidor a descobrir as suas próprias necessidades, facilitar o seu relacionamento com esta e obter exactamente aquilo que deseja, na expectativa de que esta aproximação permite obter resultados sustentados a longo
Utilização de um número reduzido de critérios de segmentação.	Utilização simultânea de vários conjuntos de critérios de segmentação.
O segmento é um conceito teórico onde se tenta encaixar cada indivíduo	Cada indivíduo é um segmento sobre o qual se consegue agir diferenciadamente.
Feito em gabinete e aplicado posteriormente no relacionamento com o cliente	Feito e aplicado em tempo real, no relacionamento com o cliente.
O trabalho do marketer é definir os segmentos, seleccioná-los e construir as respetivas propostas de valor.	O trabalho do marketer é definir regras que permitam, em função de determinados comportamentos dos consumidores, gerar propostas de valor de forma automática.

Figura 3- Principais diferenças entre segmentação tradicional e segmentação on-line (Dionísio, et al 2009)

Neste contexto, a segmentação consiste no agrupamento de consumidores (ou divisão do mercado), em conjuntos que partilham determinadas características ou necessidades. Estes conjuntos são susceptíveis de ter reacções semelhantes a um

marketing mix composto por um determinado serviço ou produto, vendido a um determinado preço, e promovido e distribuído de uma determinada forma. O conceito de segmentação pressupõe que existe um benefício económico para a empresa no tratamento diferenciado de diferentes grupos de consumidores, na apresentação de diversas propostas de valor. (Dionísio, et al 2009)

Relativamente ao posicionamento e a diferenciação da marca, num sentido tradicional, uma marca é um conjunto de imagens, normalmente um nome, um logótipo e um *slogan*, que distingue um produto ou serviço de uma empresa dos seus concorrentes. Segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan, (2017) a marca nos últimos anos, tornou-se também a representação da experiência total do consumidor que uma empresa oferece aos seus clientes. Por conseguinte, uma marca pode servir de plataforma para a estratégia de uma empresa, pois todas as atividades realizadas pela empresa estarão associadas à marca.

Deste modo o conceito de marca está intimamente relacionado com o posicionamento de marca. Na economia digital, os consumidores têm agora mais facilidade e estão mais capacitados para avaliar e até escrutinar a promessa de posicionamento da marca de uma empresa. Com esta transparência graças à ascensão das redes sociais, as marcas já não podem posicionar-se como quiserem. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

3. Da venda dos quatro Pês para a comercialização dos quatro Cês

O composto de marketing *mix* é uma ferramenta clássica para ajudar a planear o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Essencialmente, existem quatro <<Pês>>: produto, preço, ponto (venda) e promoção. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). A proposta de valor acaba por ser definida por todo o conjunto das variáveis do marketing-mix, pelo que a capacidade de diferenciação deve ser explorada onde é rentável dentro de cada setor de negócio. (Dionísio, et al 2009)

O produto é normalmente desenvolvido com base nas necessidades e desejos dos consumidores, capturados pela pesquisa de mercado. As empresas controlam a maioria das decisões relacionadas com o produto desde a conceção até à produção. Para estabelecer um preço de venda do produto, as empresas utilizam uma combinação de métodos de determinação do preço com base no custo, na concorrência e no valor do consumidor. A disposição dos consumidores para pagar, calculada na determinação do preço com base no valor do consumidor, é o contributo mais importante que os consumidores fazem em

relação à determinação do preço.

Depois de as empresas decidirem o que oferecer (produto e preço), têm de decidir como oferecer (ponto e promoção). As empresas precisam de determinar onde distribuir o produto com o objetivo de o tornar disponível e acessível aos consumidores. As empresas também precisam de comunicar a informação sobre o produto à audiência-alvo através de vários métodos, como a publicidade, as relações-públicas e as promoções de vendas. Desta forma, quando os quatro <<pês>> do composto de marketing são otimamente concebidos e alinhados, a venda torna-se menos difícil, uma vez que os consumidores são atraídos pelas propostas de valor. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Hoje o marketing-mix, encontra-se com os desafios mais importantes para os marketeers: integrar o mundo on-line com o off-line. Além de conseguirem fazer o que é possível numa abordagem on-line (customizar ofertas em tempo real), podem ainda: (Dionísio, et al 2009)

- Fazer o seguimento multicanal dos seus clientes;
- Identificar diferenças no comportamento on-line e no comportamento off-line dos seus clientes;
- Customizar propostas de valor mais complexas beneficiando de uma abordagem cross-channel;
- Analisar o impacto de uma campanha na base de clientes;
- Utilizar a preferência de canal como uma variável de segmentação.

No entanto um novo paradoxo surge, o composto de marketing (os quatro pês) deve ser redefinido segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan, (2017) como os quatro cês (cocriação, moeda corrente, ativação comunitária e conversa).

Na economia digital, a cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento do produto. Através da criação e do envolvimento dos consumidores na fase inicial permite que os consumidores personalizem os produtos, serviços, criando assim propostas de valor superiores. O conceito de determinação do preço também está a evoluir na era digital de um processo standardizado para um processo dinâmico. A determinação dinâmica do preço, que estabelece preços flexíveis com base na procura do mercado e na utilização da capacidade, não é nova em alguns setores. Os retalhistas online, por exemplo, recolhem quantidades maciças de dados, o que lhes permite realizar análises de big data e, depois, oferecer um preço único a cada consumidor. Com a determinação do

preço, as empresas podem otimizar a rentabilidade cobrando preços diferentes a consumidores diferentes com base nos padrões de compra históricos, na proximidade da localização da loja e noutros aspetos do perfil do consumidor. Na economia digital, o preço é como a moeda corrente, que flutua em função da procura do mercado.

O conceito do canal também está a mudar. Na economia da partilha, o conceito de distribuição mais potente é a distribuição peer-to-peer (par a par). Fornecem ao consumidor um acesso fácil aos produtos e serviços que elas não detêm, mas que são detidos por outros consumidores. Num mundo conectado, os consumidores exigem acesso quase instantâneo aos produtos e aos serviços, o que só pode ser servido com os seus pares em grande proximidade. Esta é a essência da ativação comunitária.

O conceito de promoção também evoluiu nos últimos anos. Tradicionalmente, a promoção foi sempre uma questão unilateral, com as empresas a enviarem mensagens aos consumidores como se estes fossem audiências. Hoje, a proliferação das redes sociais permite que os consumidores respondam a essas mensagens. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

4. Integração das experiências Tradicionais e Digitais.

A integração do Digital Online com o Tradicional Offline no marketing de uma empresa, tanto a nível estratégico como operacional, é consensual entre os autores. Trata-se de aplicar novas regras do digital sem abdicar dos princípios básicos de negócio tradicional. (Yannopoulos, 2011)

Segundo Adolpho (2014) o marketing digital não deve substituir o marketing tradicional, antes pelo contrário, devem coexistir com papeis intercambiáveis ao longo do percurso do consumidor. Na primeira fase da interação entre empresas e consumidores o marketing tradicional desempenha um papel importante na criação de reconhecimento e de interesse. Quando a interação progride e os consumidores exigem relações mais próximas com as empresas, a importância do marketing digital aumenta.

O papel mais importante do marketing digital consiste em fomentar a acção e advocacia. Como o marketing digital apresenta mais contas do que o marketing tradicional, a sua principal função é promover os resultados, enquanto a função do marketing tradicional é iniciar a interação com o consumidor. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

É neste novo paradigma de abordagem ao mercado que surge o conceito *Blended Marketing*. Segundo, Marques (2016), o *Blended Marketing* é a integração do Marketing tradicional com o digital. Com isto a estratégia pode ser totalmente on-line, pode ser on-line e off-line nas três vertentes. No fundo é uma fusão entre uma realidade tradicional e uma realidade on-line, ou digital. (Dionísio, *et al*, 2009)

5. Ferramentas do Marketing Digital

No que toca às tecnologias digitais, existe todo um conjunto de ferramentas, através das quais é possível dar a conhecer, promover e vender os produto/ bens de uma empresa, sendo também possível medir os vários tipos de resultados (vendas, nº de visitantes, alcance da campanha de Marketing, etc).

A necessidade de analisar as diferentes metodologias defendidas pelos autores é o ponto chave para todo o desenvolvimento e construção da ferramenta, que tem como estrutura base a elaboração do presente relatório deste projeto estágio.

Relacionando a Internet com o Marketing Digital, surge o conceito SEO (Search Optimization), que significa otimização para motores de pesquisa, permitindo medir qual o comportamento dos utilizadores no website (conersões, vendas, páginas vistas), analisando desta forma, qual o impacto do negócio. Uma boa estratégia de SEO, é utilizar os keywords certos e criar conteúdos originais de qualidade. (Ryan & Jones, (2012)

Também o email e o telemóvel são utilizados como ferramentas de Marketing Digital, representando o Email- Marketing e o Mobile- Marketing. De acordo com Marques (2016), as Redes Sociais vieram canalizar ou priorizar uma boa parte do que se fazia por e-mail, no entanto continua a ser importante o E-mail Marketing, até porque existem características inerentes que tornam totalmente diferente, desde o retorno do investimento, desde a criação da confiança com o cliente, desde a segmentação e personalização das mensagens, comunicando regularmente conteúdos com valor, bem como a criação de newsletter com assuntos interessantes. Por outro lado, o Marketing através do smartphone está em crescimento, uma vez que permite aos consumidores terem acesso aos conteúdos a qualquer altura e a qualquer lugar (Marques, 2016)

Reter os consumidores existentes, e construir relações que beneficiem ambas as partes, representa também um elemento importante no Marketing digital. As soluções de CRM, têm como objetivo obter e manter clientes satisfeitos, de forma a desenvolver e

reforçar a relação com os mesmos, aliando pessoas, processos e tecnologias, permitindo aprender mais sobre as suas necessidades e comportamentos. A boa relação com o cliente é, assim, a principal chave do sucesso de um negócio (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). As redes sociais, como Facebook ou Google+, servem também como veículo do Marketing Digital. Apresentando-se ainda como uma oportunidade recente, mas com enorme potencial, permitem dirigir as campanhas de Marketing para grupos específicos de consumidores, baseando-se nas informações do perfil que estes voluntariamente disponibilizam.

Existem ainda determinados serviços analíticos, tais como o Google Adwords, Google Analytics, que fornecem informações relevantes em termos de dados estatísticos.

Tal como refere Marques (2016), o Google Analytics é a ferramenta mais popular de análise de dados do website, loja online, aplicações mobile e outras. Permite obter relatórios, analisar conteúdos, ver interação nas Redes Sociais, analisar a utilização de dispositivos móveis, acompanhar conversões (objetivos e vendas) e medir o retorno do investimento (ROI) dos anúncios Google Adwords.

O Google Adwords permite fazer publicidade no motor de pesquisa Google, direccionada a utilizadores que estão ativamente à procura de alguma informação, produto ou serviço. Para além disso, permite criar anúncio gráficos para a Rede Display, ou seja websites que na maioria dos casos têm publicidade relevante (Google AdSense), são alimentados por estes anúncios.

6. Estratégia de Marketing Digital

Mesmo não tendo implementado nem desenvolvido nenhum plano de Marketing Digital para a InWebSolutions, foi encontrado sobre este tema o ponto essencial desta análise crítica a cerca da forma como as empresas aplicam as suas acções estratégicas, adotando práticas que vão ao encontro do plano de marketing digital. Sendo este um título que suscita mais apreciação de conhecimentos técnicos, procurou-se nesta lógica, encontrar técnicas de marketing digital, indo ao encontro das suas estratégias e dos seus objetivos. Apoiada sobre este título “plano de Marketing Digital” através de uma análise profunda do livro MKT DIGITAL 360, com a autoria de Marques (2016), de forma a encontrar o melhor mecanismo para a construção da ferramenta matricial.

No entanto mesmo abordando este capítulo pela referência mais do autor Vasco

Marques, (2016), também autor como Adolpho (2014) transporta o conceito de plano de marketing baseado nos modelos tradicionais e adaptadno-o para o contexto digital. Adolpho (2014) propõe o método dos 8Ps (Pesquisa, Planeamento, Produção, Promoção, Personalização, Precisão)

Contudo é necessário refletir de que forma o autor aborda este conceito, para se poder dar seguimento de uma forma sustentável e credível ao capítulo seguinte.

Um plano de marketing é o principal instrumento para coordenação das atividades a um nível estratégico, apoiando-se sobre o público-alvo e propondo o valor da organização, informação operacional sobre o preço, comunicação e distribuição. (kotler & Keller, 2012)

6.1 Blended Marketing

De acordo com Marques (2016) deve escrever uma breve introdução sobre o que pretende para desenvolver um plano de Marketing digital, orientando para resultados, mas focado no cliente. Defina quais as atividades da empresa onde a Internet deve ter um papel relevante, e como vai articulá-las com a forma tradicional de fazer negócio (complementando-a ou substituindo-a) Assim estará a definir a sua estratégia de *Blended Marketing* (tradicional + digital). Neste contexto surgem dois conceitos fundamentais que necessitam de maior ênfase nesta fase inicial: abordar o mercado numa fusão entre a realidade tradicional e a realidade on-line/ digital. Apresenta-se desta forma a necessidade de estruturar as ferramentas disponíveis para identificar a melhor forma de desenvolver as atividades de marketing de forma integrada. (Dionísio, *et al* 2009)

Presença			Actividades
On-line	Off-line	Online e Off-line	
			Comunicação
			Venda
			Distribuição

Figura 5. Estratégia Blended Marketing (Marques, 2016)

Como qualquer plano de marketing, este tem a necessidade de estabelecer os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base numa análise das melhores oportunidades de negócio, incluindo em função da análise interna (empresa) e

do contexto externo (mercado, concorrência) o desenvolvimento das características do produto, da comercialização, da determinação do preço, dos canais de venda e dos serviços. (Kotler & Keller, 2005)

6.2 Análise Interna e Externa

A análise interna (empresa) e do contexto externo (mercado, concorrência,) é fundamental para a definição do plano, pois vai permitir conhecer melhor realidade da empresa e a realidade envolvente.

A análise SWOT é uma forma muito difundida de fazer o diagnóstico estratégico da empresa. O que se pretende é definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos da empresa e as tendências mais importantes que se verificam a envolvente global da empresa.(Kotler & Armstrong, 2013). De acordo com Marques (2016), SWOT, é a junção das iniciais (em inglês) dos quatro elementos-chave desta análise: Strengths, vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes; Weaknesses, desvantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes; Opportunities, aspetos positivos do ambiente externo com o potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa; Threats, aspectos negativos do ambiente externo com o potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa. Numa abordagem mais clássica, segundo Kotler & Keller, (2006) um objetivo importante da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades. Uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento. De acordo com Kotler & Keller, (2006) existem três fontes principais de oportunidades de mercado: (1) oferecer algo cuja oferta seja escassa; (2) oferecer um produto ou serviço existente de uma maneira nova ou diferenciadora perante a concorrência; (3) a terceira fonte em geral leva ao desenvolvimento e introdução de um produto ou serviço totalmente novo no mercado. Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Na análise do ambiente interno, a empresa terá de reconhecer e avaliar as suas capacidades, bem como os seus recursos para atingir o melhor aproveitamento para o negócio.

		Ambiente Interno	
		Pontos fortes	Pontos Fracos
Ambiente Externo	Ameaças		
	Oportunidade		

Figura 6: Quadro com os quatro elementos da análise SWOT (Marques, 2016)

Relativamente à análise externa, o autor faz referência, à análise PEST, (Política, Económica, Social e Tecnológica), analisar a Procura, a Oferta, a Concorrência e os Parceiros que poderão ajudar no mundo digital a monitorizar ou potencializar ainda mais o plano de marketing. Para Kotler & Armstrong, (2013) as forças macroambientais afetam profundamente o destino das empresas, constituindo uma oportunidade mas ao mesmo tempo uma ameaça no que diz respeito ao desenvolvimento do plano de Marketing. No que diz respeito ao ambiente político, as decisões de marketing são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político-legal, formado este por leis, órgão governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos. Para que existam mercados, é preciso que haja pessoas e poder de compra. Desta forma, o ambiente económico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas, desta forma os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo porque elas podem ter um forte impacto nos negócios. Atingindo análise do ambiente social, este é composto de instituições e forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade, que moldam as suas crenças e os seus valores básicos. Por último, caracterizamos a análise do ambiente tecnológico, constituindo a força mais drástica que molda o destino do plano de marketing. Novas tecnologias, surgem novos mercados e oportunidades.

Para Marques, (2016) a definição dos tipos de objetivos dever ser seguidos pela lógica SWART (termo creditado a Peter Drucker no seu livro de 1954 *The Practice of*

Management). Deste modo, cada objetivo deve ser: Specific, especificar de forma clara o que deseja fazer; Measurable, quantificar o que pretende; Attainable, seja realista, estabeleça metas onde seja possível chegar na atual conjuntura; Realistic, estabeleça objetivos realistas em função dos recursos que dispõe; Time, defina o intervalo temporal para cada objetivo.

6.3 Estratégias

No domínio das estratégias, é importante descrever os critérios de segmentação, a identificação do posicionamento e a elaboração da estratégia do Marketing-Mix. (Marques, 2016). A Segmentação aborda os critérios demográficos, geográficos, sociais, económicos, estilo de vida, gostos, comportamentos. Segundo Kotler & Keller, (2013) pode-se descrever três proposições básicas que fundamentam a segmentação do mercado como um componente da estratégia de marketing: (1) para a segmentação ser útil, os clientes precisam ser diferentes uns dos outros em algum aspeto importante que pode ser usado para dividir o mercado como um todo. (2) uso operacional da segmentação exige que os segmentos-alvo possam ser identificados por meio de características por forma a identificar esse segmento. A estratégia de marketing é essencial para avaliar a atratividade do segmento, bem como os pontos fortes atuais e em potencial que a empresa tem para atender a um segmento específico, é crucial para a utilização da segmentação para melhorar a tomada de decisão do marketing. (3) aplicação eficaz da estratégia de segmentos também exige que os segmentos escolhidos sejam isolados do restante do mercado, permitindo direcionar-lhes um composto exclusivo de marketing.

No posicionamento é importante definir a sua proposta de valor on-line: identificar uma oportunidade para servir um determinado alvo, melhor do que qualquer outra empresa; diferenciação, que características distintivas estão associadas à marca, produtos ou serviços. Numa abordagem clássica, o posicionamento como elemento chave na elaboração de estratégias de marketing foi definido nos seguintes termos: (1) ato de criar as ofertas e a imagem da empresa para que essas ocupem uma posição competitiva significativa e única nas mentes dos clientes-alvo (Kotler & Keller, 2006); (2) o princípio essencial do posicionamento competitivo é que ele lida com a maneira pela qual os clientes, em diferentes partes do mundo, reconheçam os produtos, os serviços, as marcas e as empresas concorrentes. De acordo com Hooley, Saunders & Piercy, (2005) às vezes, o posicionamento deve ser visto como resultado das tentativas das empresas em criar uma

diferenciação competitiva eficaz para seus produtos e serviços. No entanto, Kotler & Armstrong (2013) sugerem que nem todas as diferenças competitivas criarão um forte posição competitiva; as tentativas de criar diferenciação devem atender aos seguintes critérios: (1) uma diferença deve criar um benefício extremamente valorizado por um número significativo de clientes; (2) a diferença não pode ser imitada ou desempenhada em um nível superior pelos concorrentes; (3) a diferença deve proporcionar uma melhor maneira para os clientes obterem o benefício em questão; (4) deve ser possível comunicar a diferença aos clientes, e esta deve ser compreendida por eles; (5) os clientes-alvo devem ter condições financeiras de pagar pela diferença; (6) e que a diferença conquiste um preço adequado para ser rentável para a empresa.

O marketing-mix tipicamente é definido pelos 4 P: (Price, Product, Promotion, Place, em Inglês. Defina cada um deles como vai acontecer online, embora possa ajustar no âmbito digital. Defina estratégia para a presença on-line, conteúdos e interação com (Potenciais clientes), concersações, retenção, informação, integração e social media.

No que toca ao desenvolvimento das ferramentas, Marques (2016) define um conjuntos de acções estratégicas e tarefas que podem ser aplicadas e desempenhadas no contexto digital, tais como:

Website: Criar website, otimizando a sua usabilidade;

Imagens: Criar imagens úncias e atrativas; partilhar imagens nas Redes Sociais;

Vídeo: criar vídeos simples e publicar no Youtube e em outras plataformas e optimize; criar vídeos profissionais e faça transmissões em direto;

Social Media: diversificar a sua comunicação nas Redes Sociais: Facebook, Google Plus, Youtube, Twiiter, Linkedin, Pinterest e Instagram.

E-mail Marketing: escolher uma plataforma de e-mail marketng; Insirer formulário no website, cumprindo a legislação e seguir boas práticas de newsletter.

Google e Seo: coloque o seu negócio local no Google Places; utilize o Google Webmaster Tools; implemente boas práticas de SEO e verifique indicadores.

Google Adwords; criar campanhas na Google Adwords; consultar a campanha e optimize-a; medir resultados e ajustar orçamento

Mobile: desenvolver website mobile e landing pages; criar anúncios mobile; apostar numa aplicação mobile.

Vendas on-line: escolher plataforma para loja On-line implementando métodos de pagamento adequado;

Algumas ferramentas, segundo Marques, (2016) irão ajudar na recolha de elementos estatísticos e outros indicadores: Google Analytics, Google Adwords; Youtube Analytics; PageRank, Facebook Insights; Facebook Ads; Google Trends; Plataforma de e-mail marketing, Relatórios do servidor Web.

De acordo com o plano de marketing digital, este deverá apresentar a análise interna e externa, qual a definição da estratégia *Blended Marketing*, os objetivos, as ferramentas que vai usar, o orçamento, os recursos que irá utilizar.

“Não se esqueça que o Marketing Digital é dirigido para as pessoas, é na relação com os seus clientes que se deve focar, o digital e a web são apenas canais”

(Marques, 2016)

METODOLOGIA DO TRABALHO

Recuperando o objetivo geral deste trabalho, cuja finalidade é compreender o modo como as empresas aplicam e desenvolvem as suas estratégias em marketing digital, de forma a poder relacionar os fatores críticos de sucesso que as empresas na região centro (Coimbra) alcançaram em 2016 - estatuto de empresas PMEs Líder e de Excelência - atribuídas pelo AIPMEI.

No desenvolvimento da metodologia, o foco está na elaboração de uma ferramenta matricial que irá permitir medir nove dimensões específicas de conhecimento estratégico digital: (1) plano de marketing digital; (2) Website profissional (3) Loja Online; (4) Email- Marketing; (5) Redes Sociais e Sociais Media; (6) Search Engine Optimization; (7) Google Adwords; (8) Mobile Marketing; (9) Google Analytics.

A ferramenta matricial irá atingir os objetivos-chave que estão agregados a cada questão que irá ser colocada, bem como a construção da sua respetiva variável, e a definição da variável, bem como a sua escala de medida que retrata as opções de resposta.

É importante referir que o atendimento às respetivas dimensões só foi possível com o apoio bibliográfico, do autor Vasco Marques, com o seu livro MKT DIGITAL 360, implementado, de uma forma abrangente, técnicas de Marketing Digital.

Neste sentido, Marques (2016) deixou uma proposta para uma estrutura de plano de Marketing Digital: pode ser por exemplo venda de X produtos, aumenta tráfego, notoriedade da marca, ou simplesmente gerar contactos. De seguida irei apresentar de uma forma sucinta cada dimensão de acordo com as respectivas tarefas que um profissional de marketing poderá desempenhar em contexto de Marketing Digital, e posteriormente a apresentação da construção da ferramenta a utilizar.

1. Identificação das Dimensões

Dimensões	Objetivos de Marketing
Website Profissional	<ul style="list-style-type: none"> -Definir um domínio e escolher um alojamento; -Desenhar a estrutura do Website; -Criar o Website com o WordPress; -Personalizar o Layout e o aspecto gráfico; -Adicionar novas funcionalidades ao Website; -Inserir Conteúdos;
Loja Online	<ul style="list-style-type: none"> -Definir a estrutura da loja On-line; -Escolha a plataforma e os métodos de pagamento; -Otimize para mobile; -Crie conteúdos que vendam; -Otimize para motores de pesquisa; -Esteja presente e disponível nas Redes Sociais; -Implemente um chat, para comunicar com potenciais clientes no Website; -Invista em publicidade On-line;
E-mail Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Cumpra legislação e conduta anti-spam; -Escolha plataforma de e-mail marketing; -Crie uma lista relevante; -Comunique regularmente e com conteúdos de valor; -Desenhe uma boa newsletter; -Teste assuntos interessantes; -Analise relatórios de estatísticas para ajustar estratégias; -Segmente e personalize as mensagens; -Otimize para smarthphones

<p>Redes Sociais e Social Media</p>	<p>Facebook Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> -Defina capa e imagem de perfil da página; -Configure visibilidade e aprovação das publicações na página; -Ative filtros de publicação público-alvo; -Defina um URL personalizado; -Defina a categoria de página; -Associe pelo menos dois administradores; -Ative cinco gostos em destaque; -Preencha a cronologia, boa comunicação e interação; -Utilize texto na atualização de estado; -Publique várias imagens e álbuns; -Crie eventos como página; -Utilize o vídeo; -Partilhe links com boas imagens associadas; -Analise estatísticas e diversifique conteúdos; -Configure as definições de separadores; -Invista eficientemente em publicidade; <p>Google Plus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criar um perfil Google Plus; - Publicar vários tipos de publicações e interaja; - Associe ao website; - Obter URL personalizado; - Adicionar administradores à página; - Adicionar plugins ao seu website; - criar e participar em grupos; - criar eventos; - criar evento online com Hangout; <p>Youtube Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - criar canal Youtube; - Definir imagem de ícone de canal; - Adicionar imagem de ícone de canal; - Adicionar uma descrição atrativa; - Adicionar um trailer curto e cativante; - Adicione secções de conteúdos; - Adicione Gestores através do Google Plus; - Adicionar programação incorporada: Logótipo, vídeo e introdução;
-------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Search Engine Optimization	<p>Definir plano de ação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usar ferramentas e faça listas de Keywords (filtrar e focar); - Link Bulding: Links internos e externos; - Presença ativa nos Social Media; - Utilizar Google Analytics e Google Webmaster Tools; - Instalar WordPress Seo by Yoast e ative permalinks; - Criar e submeter Sitmaps; - Otimizar artigos: título, descrição, Keyword, social; - Otimizar velocidade do wesite;
Google Adwords	<ul style="list-style-type: none"> -Criar uma conta Google Adwords; - Definir uma companha, defenindo orçamento; - Criação de pelo menos 3 anúncios, com extensões; - Escolher palavras-chave relevantes; - Criar anúncios gráficos; - Utilizar técnicas de remarketing; - Construir <i>landing pages</i> eficientes; - Controle os resultados;
Mobile Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Criar e otimizar website e landing pages mobile; - Criar e promover aplicações Android; - Criar QR Code para meios de comunicação físico; - Aplicar realidade aumentada a <i>flyers</i>, cartão de visita ou outros; - Utilize o SMS para completar a comunicação; - Criar campanhas de publicidade mobile, também a pensar quem visita lojas físicas; - criar presença virtual como local físico; - Analisar métricas e estatísticas; - Analisar a própria presença mobile e comparar com a concorrência;

Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Criar conta Google Analytics; - Adicionar código ao website ou Instale plugin WordPress; - Dê acesso a outros utilizadores; - Consultar a descrição Geral dos Visitantes; - Exportar para PDF e e-mail semanal; - Criar o próprio Painel de Controlo; - Ative relatórios de interesses e de dados demográficos; - Configure Variáveis Personalizadas no WordPress; - Criar segmentos de informação; - Instale aplicação mobile; - Analisar e interprete regularmente os dados; - Explore funcionalidades mas avançadas desta ferramenta.
------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Proposta da Estrutura Matricial

1- Plano de Marketing Digital

Objetivo	Questão	Variáveis	Definição da variável	Escala de medida e gama de valores
Avaliar os objetivos estratégicos de acordo com o Plano de Marketing Digital	Por favor, explique quais actividades da empresa onde a Internet deve ter um papel relevante de fazer negócio	Plano de MKT digital.	Clarificação do plano de Marketing Digital da sua empresa.	1- Venda de Produtos Online; 2- Aumentar tráfego Online; 3- Aumentar a Notoriedade da Marca 4- Site apenas Institucional; 5- Gerar Contactos.
	Por favor, esclareça em que tipo de acções Estratégicas a sua empresa está inserida?	Tipo de actividade	Tipo de actividades que estão inseridos no modelo de negócio da empresa.	1-Comunicação; 2-Vendas; 3-Distribuição
		Tipo de presença	Tipo de presença em que o seu negócio está inserido	1-Online; 2-Offline; 3-Online e offline.

2- Website Profissional

Objetivo	Questão	Variáveis	Definição da variável	Escala de medida e gama de valores
Avaliar a importância do Website em função dos objetivos da Organização	Considera o website da Empresa um fator crítico de sucesso?	Website perfeito	Considerar o website da Empresa um fator crítico de sucesso?	1– Discordo Totalmente 2– Discordo 3– Não concordo nem discordo 4– Concordo 5– Concordo totalmente
	Que elementos considera serem os mais importantes para obtenção de um website perfeito?	Fatores-chave	Compreender quais os fatores-chave são considerados os mais importantes	1– Simples; 2– Rápido; 3– Social; 4– Atrativo; 5– Mobile; 6-Call-to-action; 7-Layout F; 8-Formulário; 9-Landing Pages; 10-Conteúdo; 11-Redes Sociais Integrada
	Que elementos considera serem os mais importantes na estrutura do seu website?	Menu principal	Compreender que possíveis propostas as empresas apresentam no seu menu principal	1– Novidades /Destaques; 2– Apresentação da Empresa: História, Missão, Visão, Valores; 3– Apresentação dos Serviços /Produtos; 4– Loja On-line; 5– Portefólio; 6-Actividades; 7-Onde estamos: Google Maps; 8-Contactos.
	De acordo com o seu menu secundário que elementos pretende dar mais destaque?	Menu secundário	Compreender que possíveis propostas as empresas apresentam no seu menu secundário	1 – Mapa do Website; 2 –Recrutamento; 3 –Newsletter; 4-Sugestões; 5-FAQ; 6-Contactos.

	Que tipo de plugins agrupa o seu servidor?	Plugins	Que diversos plugins as empresas trabalham no seu website	<ol style="list-style-type: none"> 1- Otimização para motores de pesquisa; 2- Google Analytics; 3- Sitemaps. Submeter mapa do website no Google; 4- Otimização de base de dados; 5- Formulário de contacto; 6- Comentários spam; 7- Criar uma versão mobile do seu website; 8- Loja On-line; 9- Galeria de imagens; 10- Botões Redes Sociais; 11- Caixa gosto Facebook 12-Integrar website com Facebook.
	Indique-me quais os pontos mais importantes que devem estar apresentados na página principal no seu website	Importância na página principal	Classificar pelo seu grau de importância os pontos essenciais a ter na Página Principal	<ol style="list-style-type: none"> 1-Novidades e destaques da empresa; 2-Apresentação da empresa (História, Missão, Visão, Valores) 3-Apresentação dos diversos; serviços ou produtos; 4-loja On-line; 5-Galeria de Imagens, catálogo folheável; 6-informação sobre actividades; 7-Google Maps; 8-Contactos e formulário
	De acordo com o seu website, selecione os itens que se encontram relacionados com a página principal do seu website	Estrutura website	Analisar de que forma se encontra desenvolvido a estrutura do website das organizações	<ol style="list-style-type: none"> 1-O menu tem uma hierarquia visual entre secções e subscrições? 2- Os nomes dos itens do menu são simples para o consumidor perceber para ser remetido? 3-O menu está do lado esquerdo da Página? 4-Há uma linha de apresentação clara da empresa? 5-A página Principal entra sem a necessidade de uma página de apresentação? 6-Há elementos de autoridade (certificados, selos)

3- Loja Online

Objetivo	Questão	Variáveis	Definição da variável	Escala de medida e gama de valores
Analisar de que forma as empresas potenciam e dão importância a esta ferramenta virtual. De que forma as empresas desenvolvem esta plataforma On-line	Considera importante para o seu modelo de negócio a implementação de uma loja On-line?	Loja Online	Identificar a importância de uma loja On-line junto do Website da empresa	1– Discordo Totalmente 2– Discordo 3– Não concordo nem discordo 4– Concordo 5– Concordo totalmente
	Em função da arquitetura da sua loja On-line, que parâmetros considera serem os mais importantes para a configuração do seu website?	Funcionalidades On-line.	Identificar que funcionalidades estão desenvolvidas de acordo com a sua plataforma On-line.	1-Modo catálogo; Landing Page 2-Sistema de pagamentos; 3-E-mails automáticos personalizados; 4-Integração com diversos sistemas (e-mails, pagamentos, CRM e outros); 5-Produtos limitados; (Variação de produtos; Produtos virtuais para download ou acesso por link;) 6-tipos de cupões de desconto direto, 7- Versões Mobile.
	Que método de Pagamento privilegia ao seu Público-Alvo?	Métodos de pagamento.	Identificar quais os métodos de pagamentos a empresa seleciona como melhor opção de compra.	1-Transferência bancária; 2-Débito direto em conta; 3-Cartão de crédito; 4-Paypal;
	Que técnicas desenvolve apresentando ao Público-Alvo as vantagens e características dos seus Produtos/ serviços	Técnicas na loja Online	Classificar quais as técnicas que as empresas mais utilizam a fim de persuadir o seu Público, dando a conhecer os seus produtos/ serviços	1-Copywriting; 2-Publicação de 3 fotografias 3-Título do produto, com descrição completa com dados técnicos 4-Palavras-chave; 5-serviços apresentados agrupados ao produto (assistência, devolução, seguro, crédito)

	De que forma a sua loja On-line interage com o seu Público-Alvo?	Interação com o público	Identificar que técnicas de interação as empresas valorizam estando estas mais próximas junto do seu Público	1-existência de Botões de Redes-Sociais; 2-Funcionalidades que permitam comentários fáceis de publicar e partilhar; 3-possibilidade de receber testemunhos, questões e opiniões; 4-Ações de compra em grupo e partilha para obter descontos; 5-criar botões de compra no Facebook.
--	------------------------------------------------------------------	-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4- Email Marketing

Objetivo	Questão	Variáveis	Definição da variável	Escala de medida e gama de valores
De que forma as empresas dão rentabilidade e canalizam as suas ações estratégicas relativamente ao E-mail Marketing	É essencial para os objetivos da organização elaborar mecanismos de e-mail marketing juntos dos seus utilizadores?	Email Marketing	Analisar a importância que as empresas dão a esta ferramenta On-line	1– Discordo Totalmente 2– Discordo 3– Não concordo nem discordo 4– Concordo 5– Concordo totalmente
	Por favor, esclareça em que tipo de ações Estratégicas a sua empresa está inserida?	Ações de email marketing	Classificar os diferentes Tipo ações estratégicas pelo seu grau de importância	1-Comunicar lançamento de novos Produtos /Serviços; 2-Elaboração de campanhas promocionais; 3-Notificação de Eventos e passatempos; 4-Melhorar a confiança e a Popularidade. 5-Publicação de artigos sobre o sector.
	Em que dados se apoia quando pretende enviar uma newsletter	Base de dados	Que base de dados a empresa necessita para atingir o seu público-alvo.	1-lista através de um formulário no website; 2-subscrições apenas nos formulários de compra, 3-Segmentação do alvo e adaptá-lo ao seu target; 4-dados a partir do formulário personalizado nas Redes Sociais.

5- Redes Sociais e Social Media

Objetivo	Questão	Variáveis	Definição da variável	Escala de medida e gama de valores
Facebook Marketing Avaliar se as empresas utilizam o Facebook de uma forma profissional, cumprindo normas que são necessárias para a obtenção de vantagens que podem surgir	De que forma se encontra estruturado o Facebook da sua empresa?	Estrutura Facebook	Analisar de que forma se encontram estruturados o formado do Facebook das empresas.	1-Perfil 2.Página
	Classifique, enumerando as principais valências que o Facebook desenvolve perante os objetivos da empresa?	Principais valências	Identificar quais as principais potencialidades que as empresas destacam de acordo com o Facebook	1-desenvolver estratégias de conteúdos; 2-Interação com os Fãs; 3-Utilização de grupos para criar comunidades; 4-Criação de Eentons; 5-Promoção de produtos e serviços 5- Rede de Partilha e Informação 6-Publicidade
	Indique de que forma se encontra configurado a página do seu Facebook de acordo com as suas características	Configuração Facebook	Identificar as principais configurações que as empresas potenciam no Facebook	1-Capa adequada ao tipo de página; 2-Imagem Miniatura simples e visível; 3-Publicações ocultas feitas por outras pessoas na cronologia da página? 4-Local da empresa identificado, horário de funcionamento, mapa da localização; 5-Texto Introdutório sobre a empresa; 6-Link do website; 7-Link de outras Redes Sociais;
	Classifique inumerando as actividades que a empresa mais valoriza quando publica na sua cronologia?	Atividades na cronologia	Identificar as publicações que a empresa mais valoriza na cronologia da página Facebook	1-Lançamento de novos produtos; 2-Publicação de parcerias realizadas; 3- Publicação de eventos decorridos ou a decorrer; 4-Produção de conteúdos (curiosidades, conhecimento, valor);

				5-Carregamento de vídeos; 6-Publicações em texto: simples, perguntas, assuntos emocionais ou polémico; 7-Interação com os fãs: Incentivando a comentários e a partilhas; 8-Desenvolvimento de Passatempos; 9-Utilizar #Hashtag
	Considera importante, tendo em conta os objetivos e ações estratégicas da empresa a utilização do Facebook como uma plataforma de vendas e publicidade?	Estratégia de vendas e publicidade	Conseguir identificar a importância do facebook relativamente às vendas e publicidade	Nominal 1– Sim 2– Não 3– Não sei
	De acordo com as estratégias que podem ser implementadas no domínio da publicidade, indique quais as mais adequadas para comunicar com o seu público.	Estratégias de comunicação	Que ações estratégicas as empresas mais adequam às suas estratégias de comunicação.	1-uma boa landing page criando um bom anúncio; 2-Cliques para o Website para obter visitas; 3-conversações no Website; 4-Promover uma publicidade que já está a ter uma boa interação de uma determinada página; 5-Instalação de aplicações, promover a instalação inserindo o link directo; 6-Respostas a eventos: permite aumentar a participação nos eventos Facebook; 7-Reclamações de ofertas: criar e promover uma oferta, que após registada será enviado um e-mail com procedimentos para a obter; 8-Visualização de vídeos: promover um vídeo publicado directamente no Facebook 9-Aplicação do remarketing nos anúncios Facebook;

Objetivo	Questão	Variáveis	Definição da variável	Escala de medida e gama de valores
Youtube Marketing Identificar se as empresas tem uma presença no Youtube aumentando a notoriedade ao seu negócio, trazendo melhores resultados na sua estratégia de Marketing	A sua empresa tem um canal criado no Youtube?	Canal Youtube	Analisar se existe presença por parte das empresas nesta motor de pesquisa	Nominal 1-Sim 2-Não
	De que forma adiciona conteúdos ao seu canal?	Conteúdos Youtube	Conseguir identificar que tipos de vídeos são mais inseridos e transmitidos ao seu público.	1-Tipos de Vídeos: carregamentos populares, carregamentos recentes, próximos eventos, 2-listas de reprodução: Todas as listas; Listas de reprodução único; 3- Atividades recentes, publicações recentes; 4-Playlists 5-Transmissões em directo

Objetivo	Questão	Variáveis	Definição da variável	Escala de medida e gama de valores
Google Plus Conseguir verificar a importância que as empresas reconhecem implementando uma presença activa nesta rede do Google	A sua empresa tem perfil criado nesta rede da Google?	Google Plus	Perfil criado na rede Google Plus	Nominal 1-Sim 2-Não
	Considera importante para o seu negócio ter uma presença activa no Google Plus ?	Importância Google Plus	Importância atribuída à rede Google Plus	1– Discordo Totalmente 2– Discordo 3– Não concordo nem discordo 4– Concordo 5– Concordo totalmente
	Identifique as principais vantagens que o Google Plus apresenta perante os objetivos	Vantagens Google Plus	Avaliar as principais vantagens que as empresas atribuem ao Google Plus	1-permite adicionar pessoas ao seu círculo de negócio; 2-Partilhar conteúdos no seu website; 3-Página associada ao Google maps;

	estratégicos da sua empresa.			4-Permite fazer publicidade em toda a Rede Display Google; 5-Melhores Resultados no motor de pesquisa, integrando todo o ecossistema Google. 6-Grupos Organizados por tópicos; 7-Integração e interação diretamente no Gmail; 8-Hashtag automático;
	Que configurações são as mais adequadas perante os benefícios que o Google Plus apresenta de acordo com o seu Negócio.	Configurações Google Plus	Que configurações são mais adequadas e que melhores benefícios as empresas atribuem a esta rede da Google.	1-Enviar mensagens pessoais, partilhando conteúdos apenas com públicos-alvo; 2-Partilhar publicamente, para determinados círculos podendo interagir sem sair do Gmail; 3- Usar @ para identificar pessoas; 4-Utilização da Hashtag # (mesmo não tendo adicionado nenhum, de acordo com o conteúdo, o Google Plus associa uma que considera mais relevante; 5-permite adicionar efeitos às suas fotografias; 6-Criação de eventos On-line com Hangout em direto ou em vídeo.

6- Search Engine Optimization

Objetivo	Questão	Variáveis	Definição da variável	Escala de medida e gama de valores
De que forma as empresas otimizam os seus resultados das suas campanhas utilizando palavras-chave funcionais e eficientes	Considera importante a existência de um planeamento estratégico com palavras-chave, otimizando melhores resultados nas suas campanhas e pesquisas junto do seu Público-alvo?	SEO	Reconhecimento por parte das empresas em desenvolver Palavras-chave com qualidade.	Nominal 1-Sim 2-Não

	Que orientações seguem a sua lista de Palavras-chave	Palavras- Chave SEO	Que orientações as empresas direcionam a sua lista de Palavras-chave	1-Apenas a Serviços ou Produtos; 2-Palavras-chave Genéricas; 3-Palavras-chave Específicas; 4-Atingir áreas com menos concorrência; 5-Direcionar para o seu Público-alvo; 6-Apenas relevantes para o website.
	De acordo com as palavras-chave que fatores fundamentais a empresa avalia os seus resultados?	Resultados, Palavras-Chave	Que resultados são alcançados quando a empresa desenvolve as suas palavras-chave	1-Pesquisa no Google Adwords medindo o seu ROI; 2-Analisar o comportamento do Google Analytics; 3- Registrar o número de resultados para cada palavra-chave quando pesquisa no Google; 4- Volume estatístico de pesquisas por palavras-chave; 5-Analise da concorrência do planeador de Palavras-chave;

7-Google Adwords

Objetivo	Questão	Variáveis	Definição da variável	Escala de medida e gama de valores
De que forma as empresas desenvolvem as suas campanhas publicitárias Online, potencializando este motor de pesquisa da Google despertando as necessidades dos seus clientes.	Que objetivos estão definidos quando desenvolve uma campanha publicitária Online?	Publicidade Online	Objetivos estratégicos de acordo com o lançamento Publicitário Online.	1-compra e venda de Produtos da Marca; 2-Aumentar a notoriedade da Marca; 3-Estabelecer mais contactos e aumentar a carteira de clientes.
	Enumere pelo seu grau de importância a sequência de como potencia a sua Publicidade Online?	Método de construção	Analisar o método sequencial com que potencia a Publicidade Online	1-Criação de Landing Page 2-Descrição textual do Anúncio 3-Layout Apelativo; 4.Avaliar a concorrência;

				<p>5-Escolher onde fazer Publicidade;</p> <p>6-Definir o seu orçamento.</p>
	<p>De acordo com as ferramentas que se encontram disponíveis no Google Adwords que vantagens se adequam às suas campanhas Publicitárias?</p>	<p>Vantagens Google Adwords</p>	<p>Quais as vantagens que as empresas adequam às suas campanhas Publicitárias relativamente às ferramentas disponibilizadas no Google Adwords</p>	<p>1-Pesquisa através de palavras-chave. (o utilizador sabe o que quer pesquisando no Google)</p> <p>2-Responde automaticamente a uma intenção de compra;</p> <p>3-Grande diversidade de formatos de banners;</p> <p>4-Extensões: mapa sitelinks, chamada e social.</p> <p>5-índice de qualidade (CTR + Keywords + Landing page)</p> <p>6-Formato Mobile e Geo-localização;</p> <p>7-Remarketing;</p> <p>8- Possibilidade de Medir o ROI com exatidão.</p>
	<p>As palavras-chave são importantíssimas para os anúncio Publicitários. Deste modo, de que forma implementa a lista das palavras-chave mais relevantes?</p>	<p>Google Adwords- Palavras-chave</p>	<p>De que forma são implementadas as listas das palavras-chave mais relevantes</p>	<p>1-categorizar as palavras-chave no maior número de grupos de anúncios possível;</p> <p>2-Escolher palavras-chave longas ou compostas em vez de palavras-chave mais genéricas;</p> <p>3-Utilizar os métodos de correspondência de forma a aumentar o tráfego;</p> <p>4-Utilizar correspondência negativa para filtrar o tráfego indesejado;</p> <p>5-Utilizar palavras-chave com referência geográfica.</p>
	<p>Uma parte do sucesso da publicidade é o texto do anúncio. Que técnicas aplica para alcançar melhores resultados ?</p>	<p>Técnicas Google Adwords</p>	<p>Que técnicas são aplicadas relativamente ao desenvolvimento de anúncios com descrição textual.</p>	<p>1-Focar o anúncio nos benefícios e nas funcionalidades dos produtos/ serviços;</p> <p>2-Utilizar call-to-action na linha da descrição;</p> <p>3-Incluir palavras-chave no título e na descrição do anúncio;</p> <p>4-criar várias versões (2 a 4) de um mesmo anúncio para testar e comparar qual obtém melhores resultados;</p> <p>5-Utilizar um título chamativo;</p>

	Ao criar extensões, aumentam as potencialidades do anúncio no motor de pesquisa. Classifique numericamente, pelo seu grau, as melhores vantagens que esta ferramenta apresenta?	Extensões Google Adwords	Classificar pelo seu grau de importância as vantagens que as extensões apresentam no motor de pesquisa.	1-Extensão Sitelinks (maior visibilidade e informação) 2-Extensão Localização (Distância até à empresa, Direções e como chegar) 3-Extensão chamada (Ligar de imediato com um clique, Pesquisa Mobile)
	A Google Adwords apresenta funcionalidade que podem ser implementadas em formato banners de publicidade. Que Banners melhor se ajustam à sua publicidade?	Banners Google Adwords	Identificar que tipo de Banners melhor se ajustam à publicidade.	1-Mostra anúncios de acordo com o tipo de Website que o utilizador costuma visitar 2-Remarketing: cross selling, recuperação de clientes (clicou mas não comprou) 3-Combinações Personalizadas 4-Segmentação de anúncios gráficos por palavras-chave; 5-Segmentação de anúncios por Posicionamento: pode escolher websites por assuntos ou pode mesmo escolher websites que quer aparecer; 6- criação de listas de remarketing;
	Relativamente à otimização, controlo e resultados, que vantagens melhor se adequam aos seus objetivos de gestão?	Resultados Google Adwords	Vantagens que melhor se adequam à gestão de otimização, controlo e resultados	1-Medir o ROI (Retorno de Investimento) das campanhas; 2-Analise as principais página de entrada e de saída do seu website no Google Analytics; 3-Utilizar o Google Analytics para perceber o comportamento dos visitantes; 4-Analise dos dias da semana em que tem mais conversações; 5-A que horas surgem mais cliques?

8-Mobile Marketing

Objetivo	Questão	Variáveis	Definição da variável	Escala de medida e gama de valores
De acordo com as estratégias de Marketing Digital, abordando este fenómeno mobile, é essencial para analisarmos as empresas no que diz respeito à forma como abordam e dão utilidade a este sistema operativo.	Perante as estratégias definidas no domínio do Marketing Digital da empresa os seus objetivos implicam desenvolver uma aplicação Mobile?	Aplicação Mobile	As empresas estão dispostas a investir em dispositivos Mobile?	1– Discordo Totalmente 2– Discordo 3– Não concordo nem discordo 4– Concordo 5– Concordo totalmente
	De acordo com as características da App Mobile classifique numericamente as que considera serem as mais importantes tendo em conta a utilidade que a empresa dá a este novo sistema operativo.	Utilidade da App Mobile	Que características as empresas consideram serem fatores que motivam a criar uma aplicação móvel.	1-Maior envolvimento da marca com o cliente; 2-Caráter de diversão ou de utilidade; 3-Tem sempre o ícone no smartphone ou tablet; 4-Acesso a informação do utilizador; 5-Pode enviar mensagens push (diretamente para o dispositivo do utilizador); 6-Acesso ao Hardware do Utilizador para expandir funcionalidades e experiência mais abrangentes. 7-QR Code; 8-Showroomig;
	O conceito Showrooming traz para a empresa alguma vantagem competitiva perante a concorrência?	Showrooming	Reconhecer a importância do conceito Showrooming	1– Discordo Totalmente 2– Discordo 3– Não concordo nem discordo 4– Concordo 5– Concordo totalmente
	De que forma traduz as vantagens competitivas perante as ações de Showrooming ?	Showrooming Vantagens	Identificas as vantagens das ações Showrooming que se adequam ao perfil do negócio	1-melhores experiências na loja física; 2-Diferenciar pela assistência; 3-Produtos e packs exclusivos 4-Anúncios mobile para captar clientes do concorrente. (ofertas, , portes, instalação)

				5-Serviços e vantagens associados: crédito, seguro e descontos em cartão.
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------

9-Google Analytics

Objetivo	Questão	Variáveis	Definição da variável	Escala de medida e gama de valores
De que forma as empresas potenciam esta ferramenta como análise de dados do Website, Loja Online e aplicações. Permite obter relatórios, analisar conteúdos, ver interação nas redes sociais, analisar a utilização de dispositivos móveis, acompanhar conversações (objetivos e vendas) e medir o retorno do investimento (ROI) dos anúncios Google Adwords.	De acordo com a análise do relatório estatístico que o Google Analytics apresenta, que dados são mais essenciais tendo em conta o modelo do seu negócio Online?	Google Analytic	Identificar os dados mais importantes que a empresa mais valoriza quando esta analisa o relatório estatístico	1-Valor médio de venda para lojas Online; 2- Taxe de conversão para lojas Online; 3-Aumento líquido da lista de subscrições da lista de e-mail; 4-Aumento do alcance da Marca; 5- Qual o comportamento do visitante que compra mais vs aquele que navega mas não compra; 6-Qual o canal digital com mais retorno para o negócio/ objetivo; 7-custo de cada instalação de uma aplicação móvel por canal digital:
	Na medida em que esta ferramenta permite mostrar informação essencial do seu Público-alvo, seleccione as opções que melhores indicadores apresentam perante esta variável.	Indicadores Google Analytics	Que indicadores de informação se adequam aos objetivos de análise do seu Público-alvo	1-Dados demográficos dos seus Públicos; 2-Interesses dos seus Públicos pelos conteúdos apresentados; 3-Dados Geográficos dos seus Públicos; 4-Sistemas Operativos que mais utilizam; 5-Utilização de dispositivos móveis; 6- Análise das variáveis personalizadas do utilizador; 7-Fluxo de utilizadores: comportamento dos visitantes ao longo das várias páginas.

	Escolhendo e personalizando inúmeros elementos disponíveis no painel de controlo quais considera serem os mais importantes para os seus objetivos de analisa.?	Personalização do Google Analytics	Quais consideram ser as personalizações mais importantes tendo em conta o objetivo de análise	1-Utilização de atalhos aos relatórios mais vistos, 2-Relatórios em tempo real, mostram o número de pessoas que estão no momento no website; 3-Aquisição. Qual o nível de envolvimento dos utilizadores com o seu website e respetio conteúdo 4-Comportamento: informação do respetivo conteúdo, no desempenho, na pesquisabilidade e na interatividade 5-Conversações: medir conversações ou taxas de conclusão para cada objetivo configurado.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CONCLUSÃO

A realização deste trabalho permitiu-me ter a noção e a capacidade de reconhecer a importância das estratégias de marketing aplicadas ao mundo empresarial.

O objetivo do estudo passou pela elaboração de uma ferramenta matricial abordando não só as competências e técnicas aplicadas às estratégias de marketing digital como à criação de um instrumento que possibilitasse avaliar estudos de mercado de forma a poder medir o grau de atuação das empresas, em contexto digital.

O estágio na InwebSolutions permitiu-me entrar em contacto pela primeira vez com esta nova abordagem do Marketing, adquirindo novas competências, novos conhecimentos e novas aptidões profissionais.

Destaco a pesquisa que foi tratada a nível bibliográfico contribuindo deste modo para a elaboração deste trabalho, tendo como mais valia a capacidade que este relatório terá para que qualquer pessoa/empresa possa adquirir conhecimentos científicos alcançando um maior domínio nesta área do Marketing. Contitui desta forma uma boa ferramenta para quem quer iniciar o seu negócio no mercado digital, explorando este relatório como bom indicador de boas práticas e estratégias a desenvolver em contexto online.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

Adolpho, C. (2014). *OS 8PS DO MARKETING DIGITAL, o guia estratégico de marketing digital*. Brasil: Novatec Editora.

Dionísio, P.; Rodrigues, J. V.; Faria, H.; Canhota, R.; & Nunes, R. C. (2009). *B-Mercator. Blended Marketing*. 1ª Ed. Lisboa: Dom Quixote.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Princípios de Marketing*. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *MUDANÇA DO TRADICIONAL PARA O DIGITAL. MARKETING 4.0*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora

Hooley, G, J.; Saunders, J, A.; Piercy, N, P. (2005). *Estratégias de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 3ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall

Linndon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI*. 14ª Ed. Lisboa: Dom Quixote.

Malhotra, N, K.; Rocha, I., Laudisio, M, C.; Altheman, É. & Borges, F, M. (2005). *Introdução à PESQUISA DE MARKETING*. São Paulo: Perason Pretince Hall

Marques, V. (2016). *MKT DIGITAL 360*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora

Yannopoulos P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation, *International Jornal of Business and social Science*. Vol 2, No. 18, pp 1-7.

Parsons, A., Zeisser, M. & Waitman, R., 1998. Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12, pp. 31-46.

Porter, M. (2001). *Strategy and Internet*. Harvand Business Review. Vol 79, No 2, pp. 63-78.

Ryan, D. & Jones, C., 2012. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, 2ª Edição. s.l.: Kogan Page Limited.